

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

**Введение.** В век развития информационных технологий невозможно представить себе страну, где не господствуют рыночные отношения. Важнейшим фактором рыночной экономики является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Предприятий, выпускающих однородную продукцию, сейчас абсолютное большинство. Между компаниями ведется постоянное соперничество за внимание потребителей. В данной ситуации выпуск недорогой, качественной и конкурентоспособной продукции по сравнению с аналогами — главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была востребованной и конкурентоспособной.

Чтобы продукция была конкурентоспособной необходима постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества, систематически осуществляемый контроль качества, другими словами можно сказать, что любое предприятие, желающее укрепить свои позиции в жесткой конкуренции и максимизировать свою прибыль должно уделять большое внимание процессу управления качеством.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях в мире происходит усиление конкуренции, внедрение все новых технологий, ускорение насыщения спроса, интернационализация, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления организациями и рычагов повышения конкурентоспособности.

**Основная часть.** Конкуренция охватывает все сферы человеческой деятельности. Она имеет место в семье, коллективах, спорте, искусстве. Особое место конкуренция занимает в экономической сфере. Конкуренция заставляет предпринимателей снижать цены, улучшать качество производимой продукции, создавать новые виды товаров, постоянно привносить что-то новое в свою продукцию, чтобы удерживать свои позиции на рынке.

Необходимо различать понятия конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции. Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других контрагентов в своей рыночной нише. Под конкурентоспособностью товара подразумевается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая полностью или частично удовлетворяет текущую потребность покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

В научной литературе выделяют три вида конкуренции в маркетинге. *Функциональная конкуренция* возникает потому, что потребность можно удовлетворить несколькими различными способами. Например, различные продукты питания удовлетворяют потребности в еде, игровые девайсы, такие как геймпады, наушники, игровые решают потребности в развлечении и отдыхе людей.

*Видовая конкуренция* представляет собой товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но различающиеся каким-либо важным для потребителя параметром. Например, смартфоны одного и того же ценового сегмента, и класса могут отличаться друг от друга операционной системой, емкостью батареи, разрешением камеры или же материалом сборки (пластик, стекло, металл).

*Предметная конкуренция* возникает в ситуациях, когда различные фирмы выпускают практически идентичные изделия, которые могут отличаться качеством и внешним видом. Наиболее характерный пример такой конкуренции — телевизоры, которые изготавливаются практически из одних и тех же комплектующих деталей, и узлов, и если и отличаются друг от друга, то только качеством сборки. [1]

Помимо типов конкуренции существуют различия в методах конкурентной борьбы. В экономике конкуренцию обычно разделяют на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция известна еще со времен свободного рыночного соперничества. Например, посредством снижения цены на свой товар продавец привлекал к своему товару внимание покупателя и таким образом увеличивал сбыт своей продукции.

В последние годы немаловажными факторами неценовой конкуренции выступают более низкое энергопотребление и металлоемкость, меры по предотвращению загрязнения окружающей среды, различные формы стимулирования сбыта. Среди методов неценовой конкуренции следует выделить конкуренцию по качеству и конкуренцию по условиям продаж.

Конкуренция по качеству нашла особенно широкое применение в Японии, где многие японские фирмы, совершенствуя технологию производства и повышая качество своих товаров, сохраняли продажные цены на мировом рынке неизменными. А это означало фактически снижение цен на товары, поскольку снижался удельный показатель отношения продажной цены к единице качества или полезного эффекта.

Конкуренция по условиям продаж проявляется, когда фирмы предоставляют товары с идентичными характеристиками и по одной и той же цене, но при этом одна из фирм предлагает дополнительные услуги (например, более длительный гарантийный срок, бесплатная предустановка программного обеспечения или доставка товара покупателю). Таким образом, продавец предлагает больший объем потребительских качеств за одну и ту же цену. [2]

Возможные направления повышения конкурентоспособности промышленного предприятия рассмотрим на примере ОАО «Барановичский автоагрегатный завод».

В связи с высокой конкуренцией на рынке необходимо совершенствовать ассортимент выпускаемой продукции в направлении повышения качественных характеристик, гарантирующих сбыт продукции на внутреннем и внешнем рынках; обеспечение роста экспортного потенциала.

В ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» следует ежегодно осваивать производство нового, пользующегося спросом ассортимента, внедрять прогрессивные технологические процессы.

На конкурентоспособность ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» первостепенное влияние оказывает внешняя среда.

Среди всего многообразия факторов влияющих на развитие общества, наиболее существенными в отношении воздействия на производство и реализацию продукции ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» выглядят представленные ниже 12 факторов, разделенных на 4 сектора (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Четырехполюсная матрица STEP-анализа для продукции, производимой ОАО «Барановичский автоагрегатный завод»

Фактор	Показатель
Социальные	Количество населения, традиции потребления товара, стиль жизни
Технологические	Совершенствование технологии, совершенствование оборудования, неразвитость национальных исследовательских институтов
Экономические	Доходы населения, национальная валюта, законодательство в области налогообложения
Политические	Программа импортозамещения, вступление в Таможенный союз, региональное лоббирование внутри страны

Сегодня наблюдается негативное влияние внешней среды на отрасль. В существенной степени это связано с экономическими факторами. Произошло усиление негативного воздействия фактора связанного с увеличением импорта. Однако, основная доля импортной продукции является высокого ценового сегмента. В отношении политических факторов ситуация складывается несколько сложнее. Предприятие не может оказать влияние на процессы, развивающиеся в рамках Таможенного союза, поэтому единственным рычагом противодействия открытию границ для импортных товаров является увеличение степени доверия со стороны потребителя.

Для получения ясной оценки потенциала ассортиментной политики предприятия и ситуации на рынке необходимо проведение SWOT-анализа. Это определение сильных и слабых сторон продукции предприятия.

Результаты анализа представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2 — Карта SWOT-анализа продукции, производимой ОАО «Барановичский автоагрегатный завод»

Стороны	Показатель
Сильные	Качественные характеристики, удовлетворяющие основных клиентов, приемлемая цена
Слабые	Отсутствие уникальных преимуществ, узкий ассортимент, отсутствие четкого позиционирования и продвижения, региональность, устаревающие технологии

Из проведенного выше анализа видно, что поле «Слабые стороны» для продукции предприятия наиболее емкое. Это говорит о том, что ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» необходимо проводить ряд мероприятий по устранению слабых сторон. Это может быть достигнуто, за счет

- расширения производства за счет более полного использования производственного потенциала;
- расширения ассортимента продукции, опираясь на уже существующий ассортимент и на большой опыт;
- развитие экспортных отношений, опираясь на повышение качества продукции;
- оптимизации производственной программы;
- снижение стоимости продукции за счет использования нового технологического оборудования.

**Заключение.** Следовательно, как видно из произведенной оценки перспективными направлениями повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» являются использование новых современных технологий, расширение ассортимента, управления производственной программой на основе информационных технологий.

#### Список цитируемых источников

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html> — Дата доступа: 22.04.2021.
2. Теория конкуренции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/teoriya\\_konkurencii\\_38.03.01\\_ep.pdf](https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/teoriya_konkurencii_38.03.01_ep.pdf) — Дата доступа: 22.04.2021.